

## Pengaruh Teman Sebaya dan Iklan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk *Skincare* Pada Mahasiswa di Surakarta

Alfinda Salma Kharantika<sup>1</sup>, Harsono Harsono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, [a210220051@student.ums.ac.id](mailto:a210220051@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, [har152@ums.ac.id](mailto:har152@ums.ac.id)

Corresponding Author: [a210220051@student.ums.ac.id](mailto:a210220051@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini berjudul Pengaruh Teman Sebaya dan Iklan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Pembelian Produk Skincare di Kota Surakarta. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa seiring perkembangan industri skincare dan tingginya penggunaan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teman sebaya dan iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dan desain survei cross-sectional, dengan sampel sebanyak 92 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya dan iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan pengaruh teman sebaya lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif sebesar 46,8%. Kesimpulannya, perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh interaksi sosial dan paparan media digital, sehingga diperlukan kesadaran dalam mengelola konsumsi secara rasional.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumtif, Teman Sebaya, Iklan Media Sosial, *Skincare*, Mahasiswa

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri skincare di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, khususnya di kalangan remaja dan generasi muda. Produk skincare tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas diri. Kondisi tersebut mendorong munculnya perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan membeli produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Perilaku konsumtif dalam penggunaan skincare dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang mendorong individu membeli produk di luar kebutuhan utamanya. Fenomena tersebut juga didukung oleh penelitian Malau et al., (2025) yang menyatakan bahwa

penggunaan produk skincare pada remaja cenderung dipengaruhi oleh keinginan untuk menunjang penampilan dan mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosial.

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang secara berlebihan untuk memperoleh kepuasan pribadi tanpa memperhatikan kebutuhan yang sesungguhnya (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Fenomena ini semakin terlihat pada masyarakat perkotaan, termasuk di Kota Surakarta, yang memiliki tingkat akses teknologi dan penggunaan media sosial yang tinggi. Lingkungan sosial perkotaan mendorong individu untuk mengikuti tren yang berkembang agar tidak tertinggal secara sosial. Suhandoko et al. (2025) menyatakan bahwa remaja di wilayah urban cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi karena paparan informasi, tren, dan gaya hidup yang cepat berubah. Mahasiswa sebagai kelompok usia remaja akhir dan dewasa awal juga rentan terhadap perilaku konsumtif karena memiliki intensitas interaksi sosial dan penggunaan media digital yang tinggi.

Dalam konteks perilaku konsumen, pembelian produk skincare tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan sosial dan emosional. Konsumsi skincare bahkan sering dijadikan sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri serta memperoleh pengakuan sosial di lingkungan pergaulan. Kondisi ini diperkuat oleh konten iklan di media sosial melalui endorsement influencer maupun figur publik yang mampu memengaruhi minat dan perilaku konsumsi individu (Ilyas et al., 2025). Akibatnya, mahasiswa cenderung melakukan pembelian produk skincare secara berlebihan demi mengikuti tren yang sedang berkembang. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Djafarova & Bowes, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram, mampu mendorong perilaku impulse buying pada Generasi Z melalui pengaruh influencer dan tren digital yang berkembang.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah teman sebaya. Teman sebaya sebagai kelompok referensi sosial memiliki kedekatan emosional dan frekuensi interaksi yang tinggi dalam kehidupan mahasiswa, sehingga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif. Melalui interaksi yang berlangsung secara terus-menerus, mahasiswa saling berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi terkait produk yang digunakan, termasuk produk skincare. Hal ini dapat menimbulkan tekanan sosial serta kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan preferensi kelompok (konformitas) (Maulidy et al., 2025). Selain itu, teman sebaya juga berperan sebagai pembentuk standar sosial mengenai produk yang dianggap populer dan sesuai dengan tren yang berkembang di lingkungan pergaulan (Muttaqin et al., 2022). Penelitian Ashari & Sudarwanto (2022) juga menunjukkan bahwa teman sebaya dan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi teman serta informasi yang diperoleh melalui media sosial. Hal ini diperkuat oleh penelitian Khafida & Hadiyati, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian skincare pada remaja putri. Penelitian Hiriyaniti & Nugraha, (2024) juga menunjukkan bahwa media sosial, konformitas teman sebaya, dan lifestyle berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Selain teman sebaya, iklan media sosial juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian skincare. Iklan yang disajikan secara intensif di media sosial mampu menciptakan dorongan emosional, seperti keinginan untuk tampil menarik dan rasa takut tertinggal tren atau *fear of missing out* (FOMO). Kondisi tersebut menyebabkan individu melakukan pembelian meskipun produk belum tentu dibutuhkan. Rauf et al. (2024) menyatakan bahwa social media advertising berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk skincare karena mampu menciptakan kebutuhan semu dan meningkatkan impulsive buying. Fenomena tersebut juga didukung oleh penelitian Aliffia, (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO berperan dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian produk skincare melalui pengaruh media sosial dan tren digital.

Hasil penelitian terdahulu turut memperkuat fenomena tersebut. Aprilliyanti & Asmawan (2023) menemukan bahwa promosi dan gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan kemudahan transaksi digital (ShopeePay) tidak berpengaruh secara parsial. Namun, secara simultan kemudahan transaksi, promosi, dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif lebih dominan dipengaruhi oleh faktor sosial dan gaya hidup dibandingkan faktor kemudahan teknologi semata. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh teman sebaya dan iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk skincare pada mahasiswa di Kota Surakarta masih terbatas.

Kota Surakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota pendidikan di Jawa Tengah dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar serta tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa di Surakarta rentan terhadap pengaruh tren digital dan tekanan sosial dalam perilaku konsumsi produk skincare. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk skincare pada mahasiswa di Kota Surakarta, menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk skincare pada mahasiswa di Kota Surakarta, serta menganalisis pengaruh teman sebaya dan iklan media sosial secara simultan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk skincare pada mahasiswa di Kota Surakarta.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh teman sebaya dan iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk skincare pada mahasiswa di Kota Surakarta.

Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan metode *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden mahasiswa yang pernah membeli produk skincare. Dalam penelitian ini, teman sebaya (X1) dan iklan media sosial (X2) berperan sebagai variabel independen, sedangkan perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel dependen.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta dengan subjek penelitian mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli produk skincare. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Surakarta yang menggunakan produk skincare dan aktif menggunakan media sosial. Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden meliputi mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Kota Surakarta, pernah atau sedang menggunakan produk skincare, aktif menggunakan media sosial, serta bersedia mengisi kuesioner secara jujur.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Kota Surakarta yang menggunakan produk skincare serta aktif menggunakan media sosial. Dari proses pengumpulan data tersebut, diperoleh sebanyak 92 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan layak untuk dianalisis. Seluruh data selanjutnya diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator teoritis yang relevan. Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dengan bentuk pernyataan tertutup.

Variabel teman sebaya diukur melalui indikator interaksi dan rekomendasi teman, pengaruh dalam pemilihan produk, serta dorongan sosial untuk mengikuti tren. Variabel iklan media sosial diukur melalui frekuensi paparan iklan, daya tarik visual, kredibilitas influencer, dan kejelasan informasi promosi. Sementara itu, perilaku konsumtif diukur melalui indikator pembelian impulsif, pembelian berdasarkan keinginan, frekuensi pembelian produk sejenis, serta kecenderungan mengikuti tren.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket (kuesioner) secara daring menggunakan Google Form yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan grup mahasiswa.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Selanjutnya dilakukan pengujian model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, nilai R-square, serta uji *goodness of fit*.

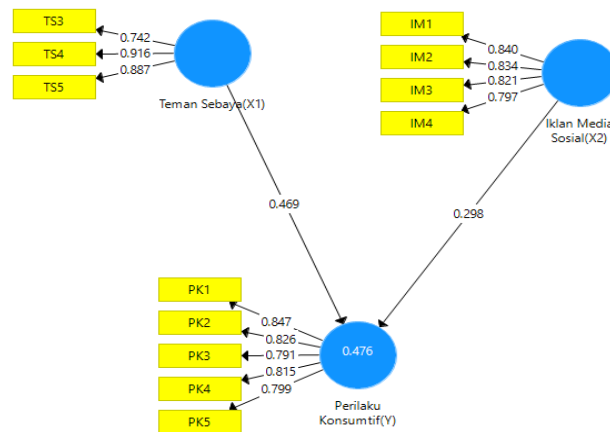
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel teman sebaya, iklan media sosial, dan perilaku konsumtif memiliki nilai outer loading di atas batas yang ditetapkan, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk juga berada di atas 0,50, yang menandakan bahwa variabel mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan konsisten dan andal.

Pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker dan HTMT menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat perbedaan yang jelas satu sama lain. Sementara itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF yang berada di bawah batas toleransi, sehingga tidak ditemukan permasalahan multikolinearitas dalam model penelitian. Pada model struktural, nilai  $R^2$  sebesar 0,468 menunjukkan bahwa teman sebaya dan iklan media sosial secara simultan mampu menjelaskan 46,8% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan pengaruh teman sebaya lebih kuat dibandingkan iklan media sosial.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid atau belum. Pengujian instrumen dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* pada taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Derajat kebebasan (*degree of freedom*) ditentukan dengan rumus  $df = n - 2$ , di mana jumlah sampel (*n*) dalam penelitian ini adalah 92 responden. Dengan demikian, diperoleh nilai *r tabel* sebesar  $r(0,05; 92 - 2 = 90)$  yaitu 0,1726. Hasil pengujian data yang telah dilakukan menggunakan smartpls menghasilkan data sebagai berikut:



Source: Output PLS (2025)  
**Figure 1. Hasil Algorithm PLS**

**Tabel 1. Outer Loadings**

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Teman Sebaya (X1)	TS3	0,742	Valid
	TS4	0,916	Valid
	TS5	0,887	Valid
Iklan Media Sosial (X2)	IM1	0,840	Valid
	IM2	0,834	Valid
	IM3	0,821	Valid
	IM4	0,797	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	PK1	0,847	Valid
	PK2	0,826	Valid
	PK3	0,791	Valid
	PK4	0,815	Valid
	PK5	0,799	Valid

Source: Processed primary data using Smart-PLS 3 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai outer loading, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai melebihi batas ketentuan sebesar 0,70. Pada variabel Teman Sebaya (X1), indikator TS3, TS4, dan TS5 menunjukkan nilai outer loading sebesar 0,742; 0,916; dan 0,887, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mencerminkan konstruk Teman Sebaya secara optimal. Variabel Iklan Media Sosial (X2) juga memenuhi kriteria validitas, dengan nilai outer loading pada indikator IM1 sebesar 0,840, IM2 sebesar 0,834, IM3 sebesar 0,821, dan IM4 sebesar 0,797. Selanjutnya, variabel Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai outer loading indikator PK1 hingga PK5 masing-masing sebesar 0,847; 0,826; 0,791; 0,815; dan 0,799. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara baik, sehingga layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

**Tabel 2. Reliability Testing of Latent Variables**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Teman Sebaya	0,841	0,893	Reliabel
Iklan Media Sosial	0,875	0,909	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,806	0,887	Reliabel

Source: Processed primary data using Smart-PLS 3 (2025)

Hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Variabel Teman Sebaya memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar

0,841 dan Composite Reliability sebesar 0,893, yang menandakan konsistensi internal instrumen yang memadai. Variabel Iklan Media Sosial juga menunjukkan keandalan yang tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,875 dan Composite Reliability sebesar 0,909. Selain itu, variabel Perilaku Konsumtif memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,806 serta Composite Reliability sebesar 0,887. Seluruh nilai tersebut telah melampaui batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel dan mampu mengukur konstruk secara konsisten untuk tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE) Testing**

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Teman Sebaya	0,677
Iklan Media Sosial	0,665
Perilaku Konsumtif	0,726

*Source: Processed primary data using Smart-PLS 3 (2025)*

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen. Variabel Teman Sebaya memperoleh nilai AVE sebesar 0,677, variabel Iklan Media Sosial sebesar 0,665, dan variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,726. Nilai AVE yang berada di atas ambang batas 0,50 mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians dari indikator-indikator yang digunakan.

**Tabel 4. Pengujian Outer VIF Values**

	<b>VIF</b>
TS3	1.323
TS4	3.226
TS5	3.025
IM1	2.086
IM2	2.147
IM3	1.831
IM4	1.730
PK1	2.102
PK2	2.070
PK3	1.911
PK4	2.553
PK5	2.456

*Source: Processed primary data using Smart-PLS 3 (2025)*

Hasil pengujian multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai VIF di bawah batas toleransi yang ditetapkan, yaitu kurang dari 5,00. Pada variabel Teman Sebaya, indikator TS3, TS4, dan TS5 masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 1,323; 3,226; dan 3,025. Variabel Iklan Media Sosial juga menunjukkan nilai VIF yang relatif rendah, yaitu sebesar 2,086 pada IM1, 2,147 pada IM2, 1,831 pada IM3, dan 1,730 pada IM4. Sementara itu, indikator pada variabel Perilaku Konsumtif memiliki nilai VIF sebesar 2,102 untuk PK1, 2,070 untuk PK2, 1,911 untuk PK3, 2,553 untuk PK4, dan 2,456 untuk PK5. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas antar indikator, sehingga model penelitian dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

**Tabel 5. Discriminant Validity Testing**

<b>Kriteria Fornell Larckel</b>			<b>Rasio HTMT</b>		
TS	IM	PK	TS	IM	PK

TS	0.852	0.598	0.647	0.726	0.763
IM	0.823				
PK	0.579	0.816	0.655		

Source: Processed primary data using Smart-PLS 3 (2025)

Hasil pengujian validitas diskriminan yang dilakukan menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan rasio Heterotrait–Monotrait (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan. Berdasarkan kriteria Fornell–Larcker, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel, yaitu Teman Sebaya sebesar 0,852, Iklan Media Sosial sebesar 0,823, dan Perilaku Konsumtif sebesar 0,816, memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan indikatornya sendiri secara lebih baik dibandingkan dengan indikator dari konstruk lain.

Selanjutnya, hasil pengujian menggunakan rasio HTMT juga menunjukkan nilai yang berada di bawah ambang batas 0,90. Nilai HTMT antara variabel Teman Sebaya dan Iklan Media Sosial sebesar 0,726, antara Teman Sebaya dan Perilaku Konsumtif sebesar 0,763, serta antara Iklan Media Sosial dan Perilaku Konsumtif sebesar 0,655. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah validitas diskriminan antar konstruk, sehingga seluruh variabel dalam model penelitian ini dinyatakan berbeda secara konseptual dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 6. Collinearity Statistics (VIF) Inner VIF Value**

	Teman Sebaya	Iklan Media Sosial	Perilaku Konsumtif
Teman Sebaya			1.557
Iklan Media Sosial			1.557
Perilaku Konsumtif			

Source: Processed primary data using Smart-PLS 3 (2025)

Hasil pengujian **inner VIF values** menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel Teman Sebaya dan Iklan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif masing-masing sebesar 1,557. Nilai tersebut masih berada di bawah batas yang diperkenankan, yaitu kurang dari 5,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model struktural. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan memenuhi asumsi dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

**Tabel 7. R<sup>2</sup> Value of the Endogenous Variable**

	R Square Adjusted
Perilaku Konsumtif (Y)	0.468

Source: Processed primary data using Smart-PLS 3 (2025)

Hasil pengujian R Square Adjusted menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> untuk variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,468. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa Teman Sebaya dan Iklan Media Sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan 46,8% variasi Perilaku Konsumtif, sementara 53,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang cukup memadai.

**Tabel 8. F Square Value**

	Teman Sebaya	Iklan Media Sosial	Perilaku Konsumtif
Teman Sebaya			0.269
Iklan Media Sosial			0.109
Perilaku Konsumtif			

Source: Processed primary data using Smart-PLS 3 (2025)

Hasil pengujian **effect size (f<sup>2</sup>)** menunjukkan bahwa variabel Teman Sebaya memiliki nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,269 terhadap Perilaku Konsumtif, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Sementara itu, variabel Iklan Media Sosial memiliki nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,109, yang menunjukkan pengaruh dalam kategori kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa Teman Sebaya memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memengaruhi Perilaku Konsumtif dibandingkan dengan Iklan Media Sosial.

Nilai **Q<sup>2</sup> (predictive relevance)** diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan nilai  $R^2 = 0,468R^2 = 0,468$  sehingga menghasilkan Q<sup>2</sup> sebesar 0,468. Nilai Q<sup>2</sup> yang bernilai positif dan lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik. Hal ini menandakan bahwa variabel Teman Sebaya dan Iklan Media Sosial mampu memprediksi Perilaku Konsumtif secara cukup akurat, sehingga model penelitian dinilai layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

**Tabel 9. Path Coefficient Estimate**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sampel Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Teman Sebaya	0.469	0.472	0.088	5.298	0.000
Iklan Media Sosial	0.298	0.301	0.084	3.545	0.000

*Source: Processed primary data using Smart-PLS 3 (2025)*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Teman Sebaya memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,469 dengan nilai t-statistic 5,298 dan p-value 0,000. Nilai t-statistic yang melebihi batas 1,96 serta p-value yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa Teman Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Selanjutnya, variabel Iklan Media Sosial memiliki koefisien jalur sebesar 0,298 dengan nilai t-statistic 3,545 dan p-value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Iklan Media Sosial juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Teman Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa dalam pembelian produk skincare di Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,469, nilai t-statistic sebesar 5,298, dan p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 serta p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif signifikan secara statistik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh lingkungan pertemanan, seperti adanya rekomendasi, ajakan, maupun dorongan untuk mengikuti tren skincare tertentu, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Mahasiswa cenderung menyesuaikan keputusan pembelian produk skincare dengan kelompok sosialnya agar tidak tertinggal tren dan tetap diterima dalam lingkungan pergaulan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kelompok referensi, khususnya teman sebaya, memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumsi individu. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Muttaqin et al. (2020) yang menyatakan bahwa kelompok teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengaruh tersebut muncul karena individu cenderung mengikuti pola konsumsi, preferensi produk, dan tren yang berkembang dalam lingkungan pertemanannya

agar dapat menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Rahmawati & Warastri, (2024) yang menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk skincare pada mahasiswa perempuan. Penelitian Maharani & Muflikhati, (2025) juga menyatakan bahwa peer conformity dan electronic word of mouth memiliki peran dalam meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa pada pembelian produk kecantikan.

### **Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa dalam pembelian produk skincare. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,298, nilai t-statistic sebesar 3,545, dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengujian signifikansi, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa paparan iklan skincare melalui media sosial, baik dalam bentuk konten promosi, endorsement influencer, maupun ulasan produk, mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif dan berlebihan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat persuasif yang dapat membentuk persepsi dan keinginan konsumen terhadap produk skincare. Ashari & Sudarwanto (2022) menjelaskan bahwa media sosial dapat menjadi sarana electronic word of mouth (e-WOM) yang mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Informasi dan ulasan produk yang tersebar melalui media sosial membuat mahasiswa lebih mudah tertarik untuk mencoba produk skincare yang sedang tren, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan Sari (2018) yang menyatakan bahwa mahasiswa cenderung memiliki perilaku konsumtif seperti mengikuti tren dan melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional, sehingga mudah dipengaruhi oleh berbagai stimulus konsumsi, termasuk media digital. Penelitian Amaliah et al., (2025) juga mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui paparan tren, promosi, dan interaksi digital yang intensif. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Bahar et al., (2026) yang menyatakan bahwa social pressure atau tekanan sosial memiliki kontribusi terhadap budaya konsumtif mahasiswa. Penelitian Juliana et al., (2023) juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswi, karena paparan konten yang berulang dapat meningkatkan keinginan untuk mengikuti tren dan melakukan pembelian produk.

Namun demikian, jika dibandingkan dengan pengaruh Teman Sebaya, besarnya pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif relatif lebih kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun iklan media sosial efektif dalam menarik perhatian dan membangun minat beli, keputusan konsumtif mahasiswa masih lebih kuat dipengaruhi oleh faktor sosial langsung, seperti rekomendasi dan pengalaman teman sebaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, tetapi pengaruh tersebut sering kali diperkuat oleh interaksi sosial di lingkungan sekitar.

### **Pengaruh Teman Sebaya dan Iklan Media Sosial secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Teman Sebaya dan Iklan Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa dalam pembelian produk skincare di Surakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R Square Adjusted sebesar 0,468, yang berarti bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 46,8% variasi

Perilaku Konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa hampir setengah perubahan perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh kombinasi pengaruh lingkungan pertemanan dan paparan iklan di media sosial. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Nurfatihmah & Jatmika (2024) yang menemukan bahwa *influencer marketing*, *fear of missing out* (FOMO), dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Dalam konteks simultan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara pengaruh sosial dari teman sebaya dan stimulus promosi yang diterima melalui media sosial. Teman sebaya berperan sebagai kelompok referensi yang membentuk preferensi, sikap, dan kecenderungan mengikuti tren skincare tertentu, sedangkan iklan media sosial berfungsi sebagai sarana informasi dan persuasi yang memperkuat minat beli mahasiswa. Kombinasi kedua faktor tersebut mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian produk skincare secara berulang dan cenderung berlebihan.

Secara keseluruhan, temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lingkungan sosial dan paparan media digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa. Interaksi antara rekomendasi teman sebaya dan intensitas iklan media sosial dapat meningkatkan dorongan konsumtif, khususnya pada produk skincare yang erat kaitannya dengan tren, gaya hidup, dan penampilan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Teman Sebaya dan Iklan Media Sosial secara bersama-sama merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi Perilaku Konsumtif mahasiswa di Surakarta.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian produk skincare di Kota Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh faktor teman sebaya dan iklan media sosial. Teman sebaya terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa interaksi sosial, rekomendasi, serta dorongan untuk mengikuti tren dalam lingkungan pertemanan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara berlebihan. Sementara itu, iklan media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang mengindikasikan bahwa paparan konten promosi, endorsement, dan informasi produk mampu membentuk persepsi serta meningkatkan keinginan membeli, meskipun pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan dengan teman sebaya.

Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif mahasiswa dalam kategori yang cukup memadai, sehingga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi antara pengaruh sosial dan paparan media digital. Temuan ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam memahami peran kelompok referensi dan media sosial dalam membentuk pola konsumsi generasi muda. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha skincare dalam menyusun strategi pemasaran berbasis media sosial dan komunitas pertemanan, serta mendorong pentingnya kesadaran mahasiswa untuk mengelola perilaku konsumsi secara lebih rasional dan sesuai kebutuhan.

## REFERENSI

Aliffia, P. (2025). Fenomena Fomo bagi Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Mahasiswa FISH UNJ Followers Tiktok Tasya Farsya). *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3), 4299–4309. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/4406%0Ahttps://jicnusantara.com/i>

- ndex.php/jicn/article/download/4406/4455
- Amaliah, R., Achmadi, & Syamsuri. (2025). Pengaruh Lingkungan Pergaulan Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 14, 309–317. <https://doi.org/10.26418/Jppk.V14i2.91364>
- Aprilliyanti, R. S., & Asmawan, M. C. (2023). The Influence Of Ease Of Transactions Using ShopeePAY , Promotion And Hedonism Lifestyle On Consumptive Behavior Of Accounting Education Students Muhammadiyah. *International Conference on Education Innovation and Social Science*, July, 600–607. <https://proceedings.ums.ac.id/iceiss/article/view/3377/3195>
- Ashari, A. A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(02), 170–182.
- Bahar, A., Widyaningsih, D., & Kusumajaya, R. A. (2026). Consumptive Culture Among Students: Contributions Of Social Media Marketing, Social Pressure, Financial Management, And Shopee Gamification. *Journal of Management Small And Medium Enterprises*, 19(1), 739–758. <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/27361>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Hiriyanti, H., & Nugraha, J. A. (2024). Pengaruh Media Sosial, Konformitas Teman Sebaya dan Lifestyle Terhadap Berperilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Tasikmalaya. *La Zhulma| Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 264–282. <https://doi.org/10.70143/lazhulma.v5i1.357>
- Ilyas, K., Hasmin, F., Trisnawataty, Safitri, A. S. I., & Azhari, S. R. I. (2025). The Influence Of Social Media On Consumer Behavior And Marketing Strategy : Literature Review Analysis. *JEINSA : Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 4(1), 400–413. <https://doi.org/10.61912/jeinsa.v4i1.186>
- Juliana, R., Bakar, resekiana mas, & Hamid, andi nasrawati. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(6), 1067–1079. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i6.2381>
- Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal EMPATI*, 8(3), 588–592. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.26501>
- Maharani, A. D., & Muflikhati, I. (2025). Consumptive Behavior in Makeup Product Purchases among University Students : The Role of Self-Control , Peer Conformity , and Electronic Word of Mouth. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies 2025*, 4(3), 177–192. <https://doi.org/10.29244/jcfcs.4.3.177-19>
- Malau, Andreas, H. B., & Asriwandari, H. (2025). Perilaku Komsumtif Dalam Menggunakan Produk Skincare Pelajar Jurusan Kecantikan SMK Negeri 3 Pekanbaru. *Ilmiah, Jurnal Pendidikan, Wahana*, 11(2012), 175–189. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13040>
- Maulidy, A., Zaini, A. W., & Sanjani, M. A. F. (2025). Social Media Influence on Consumerism Trends Among College Students. *Indonesian Journal of Education and Social Studies*, 5(1), 16–28. <https://doi.org/10.33650/ijess.v5i1.11682>
- Muttaqin, F. N., Noviani, L., & Sudarno. (2022). Pengaruh media sosial, literasi ekonomi, dan

- kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 237–246. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246>
- Nurfatimah, F., & Jatmika, S. (2024). The Trend of Consumptive Behavior Among Accounting Education Students : Exploring The Influence of Influencer Marketing, FoMO, and Brand Awareness Awareness. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 436–448. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25295>
- Rahmawati, M., & Warastri, A. (2024). *Relationship Between Peer Conformity and Consumptive Behavior in Purchasing Skincare Products Amongst Female College Students in Yogyakarta*. <https://doi.org/10.4108/eai.14-8-2024.2351631>
- Rauf, T., Ahmad, A., Naveeda, & Ali, A. (2024). The Nexus of Social Media Advertising and Its Impact on Consumer Buying Behaviour for Skincare Products. *European Economic Letters (EEL)*, 14(4), 1213–1222. <https://eelet.org.uk/index.php/journal/article/view/2249>
- Sari, D. E. (2018). Pendidikan Literasi Keuangan Melalui Program Kemitraan Dengan Bank Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 28(1), 22–30. <https://journals.ums.ac.id/index.php/jpis/article/view/6769/4095>
- Suhandoko, A. R., Mulyadi, D., Pertiwi, S., Sandi, H., & Pertiwi@ubpkarawang, S. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare pada Remaja SMAN 5 Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(3), 327–337. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v7i3.48954>